

Pelatihan pembuatan katalog produk berbasis website untuk meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM manik-manik

Liana Trihardianingsih¹, Akramullah¹, Dita Aisha¹, Alvira Safa Hamida²

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas PGRI Jombang, Indonesia

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas PGRI Jombang, Indonesia

Penulis korespondensi : Liana Trihardianingsih

E-mail : liana@upjb.ac.id

Diterima: 26 Agustus 2026 | Direvisi: 07 Oktober 2026 | Disetujui: 11 Oktober 2026 | Online: 29 Oktober 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Usaha Kerajinan Manik Manik Tata Production merupakan salah satu UMKM di Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang yang bergerak di bidang kerajinan aksesoris berbahan dasar manik-manik yang dibuat sendiri dengan mendaur ulang botol bekas. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum tersedia katalog produk digital dan website yang dapat digunakan sebagai media branding dan promosi usaha, sehingga pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan komunikasi personal melalui WhatsApp. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital mitra melalui pelatihan pengembangan katalog produk digital berbasis website menggunakan Google Sites. Kegiatan melibatkan empat peserta yang terdiri atas satu orang pemilik usaha dan tiga karyawan. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan branding dan pemasaran digital, pelatihan pengelolaan Google Sites, penerapan teknologi, serta pendampingan dan evaluasi. Hasil kegiatan berupa website katalog produk yang memuat profil usaha, katalog produk, dan informasi kontak yang terhubung dengan WhatsApp. Selama pendampingan, mitra berhasil menambahkan 15 produk ke dalam katalog secara mandiri. Mitra juga telah mampu melakukan pengelolaan dan pembaruan informasi produk pada website. Dengan adanya website katalog tersebut, mitra memiliki media promosi digital yang dapat dikelola secara mandiri untuk mendukung pemasaran produk UMKM.

Kata kunci: UMKM; katalog digital; google sites; pemasaran digital; pelatihan

Abstract

Tata Production, a bead-based craft business, is an MSME located in Gudo District, Jombang Regency, specializing in accessories made from self-crafted beads derived from recycled bottles. The primary challenge facing the partner was the absence of a digital product catalog or website to serve as a platform for branding and promotion; consequently, marketing relied on conventional methods such as direct sales and personal communication via WhatsApp. This initiative aimed to enhance the partner's digital capabilities through training on developing a website-based product catalog using Google Sites. Four participants is the business owner and three employees took part in the program. The activities were conducted in several stages: an initial briefing, training on branding and digital marketing, Google Sites management training, technology implementation, and ongoing mentoring and evaluation. The outcome was a product catalog website featuring the business profile, product listings, and contact information linked to WhatsApp. During the mentoring phase, the partner successfully added 15 products to the catalog independently and gained the ability to manage and update product information on the site. With this catalog website, the partner now possesses a digital promotional tool that can be managed independently to support the marketing of their MSME products.

Keywords: SME; digital catalog; google sites; digital marketing; training

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan menempati posisi strategis dalam menggerakkan roda ekonomi kreatif di Indonesia, termasuk UMKM yang mengangkat isu keberlanjutan lingkungan melalui pemanfaatan bahan daur ulang (Nur Amalia & Akbar Budiman, 2024). Salah satu UMKM yang merepresentasikan potensi tersebut adalah Usaha Kerajinan Manik Manik Tata Production, yang berlokasi di Gudo, Kabupaten Jombang, dan dikelola oleh Ibu Jumidah. Usaha ini bergerak di bidang kerajinan aksesoris berbasis manik-manik. Uniknya, mitra tidak hanya merangkai manik-manik menjadi produk jadi, tetapi juga sekaligus memproduksi bahan dasar sendiri melalui pemanfaatan botol kaca bekas yang dilebur, dicetak, dan dibentuk menjadi manik-manik sebelum dirangkai menjadi gelang, kalung, cincin, bros, hingga gantungan kunci dengan harga jual mulai dari Rp10.000. Pendekatan produksi semacam ini sejalan dengan konsep ekonomi sirkular, yaitu pemanfaatan limbah sebagai sumber daya baru yang memiliki nilai tambah ekonomi sekaligus manfaat lingkungan, dan sejalan pula dengan berbagai praktik pengabdian yang menunjukkan bahwa pengolahan limbah, termasuk berbahan dasar manik-manik, mampu menjadi sarana peningkatan kreativitas sekaligus pendapatan UMKM (Fauzan et al., 2021).

Meskipun memiliki keunikan produk yang menonjol, kondisi mitra menunjukkan bahwa pemasaran masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung (*offline*) dan komunikasi melalui pesan WhatsApp. Berdasarkan hasil observasi dan komunikasi awal dengan pemilik usaha, penyampaian informasi produk kepada calon konsumen masih dilakukan secara individual melalui WhatsApp dan belum didukung oleh katalog produk digital yang memuat informasi produk secara terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk belum terdokumentasi dalam satu media yang dapat digunakan untuk menampilkan berbagai produk secara sistematis, sehingga penyampaian informasi masih bergantung pada komunikasi personal pemilik usaha. Berdasarkan hasil observasi tersebut, Usaha Kerajinan Manik Manik Tata Production belum memiliki katalog produk digital yang terstruktur maupun website sebagai media branding usaha, padahal mitra telah memiliki modal dasar berupa *smartphone*, *laptop*, dan akses internet yang memadai untuk mendukung penggunaan media digital. Kondisi tersebut menjadi relevan dalam konteks perubahan perilaku konsumen, karena konsumen semakin memanfaatkan media daring untuk memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan pembelian (Etty Zuliawati Zed et al., 2025; Amory et al., 2025; Agung et al., 2026). Di sisi lain, keberadaan media digital yang dapat menyajikan identitas dan informasi produk secara terstruktur dapat mendukung upaya UMKM dalam membangun kehadiran dan branding digital (Irianto et al., 2025). Oleh karena itu, kondisi mitra menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyediakan media digital yang mampu menyajikan profil usaha dan informasi produk secara lebih terstruktur serta mudah dibagikan kepada calon konsumen.

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi berbasis website dapat membantu UMKM menyediakan media informasi dan promosi produk secara lebih terstruktur. Pengembangan website katalog sederhana terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara daring sekaligus mengelola media promosinya secara mandiri (Silalahi et al., 2026). Studi lain juga menegaskan bahwa strategi promosi digital yang efektif seperti penggunaan website menjadi salah satu kebutuhan yang relevan bagi UMKM dalam menyediakan informasi produk secara digital dengan cara yang profesional dan mudah diakses (Herlina & Simabur, 2025; Rahayu & Day, 2015; Samara & Anggraeni, 2025; Siahaan et al., 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk menjembatani kebutuhan mitra melalui pengembangan website katalog produk digital berbasis Google Sites disertai pelatihan pengelolaannya. Google Sites dipilih karena platform ini tidak menuntut kemampuan pemrograman, tidak memerlukan pengadaan hosting secara terpisah dalam implementasi kegiatan ini, dapat diakses melalui berbagai perangkat, dan relatif mudah dipelajari oleh pelaku usaha dengan latar belakang teknis terbatas (Rahman et al., 2025; Timo et al., 2026; Usman et al., 2025). Sejumlah kegiatan pengabdian

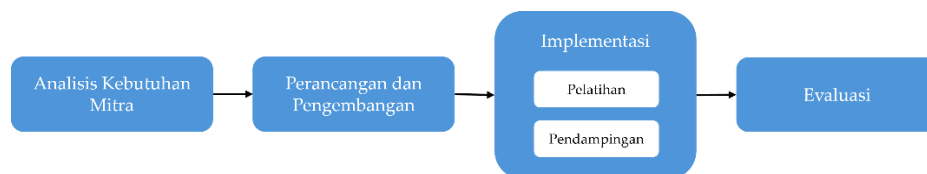
Pelatihan pembuatan katalog produk berbasis website untuk meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM manik-manik

sebelumnya telah memanfaatkan website atau media digital untuk mendukung promosi dan digitalisasi UMKM (Pemasari et al., 2022; Rahman et al., 2025; Timo et al., 2026; Usman et al., 2025). Dalam kegiatan ini, pengembangan website tidak hanya diarahkan pada penyediaan media promosi, tetapi juga disertai pelatihan pengelolaan katalog secara langsung kepada mitra. Mitra dilibatkan dalam proses memperbarui konten, menambahkan produk, dan mengelola informasi katalog melalui praktik langsung. Dengan demikian, fokus kegiatan ini terletak pada integrasi pengembangan katalog produk dengan transfer keterampilan pengelolaan katalog digital kepada mitra, sehingga mitra tidak hanya memperoleh website sebagai media promosi, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam melakukan pengelolaan katalog secara mandiri. Kemampuan tersebut diharapkan dapat mendukung mitra dalam melakukan pembaruan katalog setelah kegiatan selesai, meskipun keberlanjutan pengelolaan website setelah kegiatan tidak diukur dalam kegiatan ini.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: menghasilkan sebuah website katalog produk digital berbasis Google Sites bagi Usaha Kerajinan Manik Manik Tata Production yang dapat diakses secara daring oleh calon konsumen; serta membekali mitra dengan kemampuan untuk mengelola dan memperbarui katalog produk secara mandiri, yang ditandai dengan kemampuan mitra mengunggah dan memperbarui informasi produk pada website tanpa pendampingan lanjutan setelah kegiatan pelatihan selesai dilaksanakan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif mulai dari tahap identifikasi kebutuhan hingga implementasi dan evaluasi solusi. Tahapan pelaksanaan kegiatan secara umum ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Kegiatan

Lokasi dan Mitra

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Usaha Kerajinan Manik Manik Tata Production yang berlokasi di Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Mitra sasaran merupakan UMKM ekonomi produktif yang bergerak di bidang kerajinan aksesoris berbasis manik-manik dengan pemilik usaha bernama Ibu Jumidah. Peserta yang terlibat dalam kegiatan ini berjumlah empat orang yang terdiri atas satu orang pemilik usaha tiga orang karyawan. Kondisi awal mitra menunjukkan bahwa pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan komunikasi personal melalui WhatsApp, tanpa katalog produk digital maupun website sebagai media branding, meskipun mitra telah memiliki sarana pendukung berupa smartphone, laptop, dan akses internet.

Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan dilakukan melalui observasi kondisi usaha dan koordinasi/diskusi langsung dengan mitra pada tahap persiapan kegiatan. Melalui observasi, tim mengidentifikasi pola pemasaran yang berjalan serta ketersediaan sarana digital yang dimiliki mitra. Melalui diskusi dengan pemilik usaha, tim mengidentifikasi kebutuhan konten website yang akan dikembangkan, seperti profil usaha, serta data produk yang perlu didokumentasikan ke dalam katalog. Hasil analisis kebutuhan ini menegaskan bahwa permasalahan utama mitra terletak pada ketiadaan katalog produk digital dan website sebagai media branding, serta terbatasnya kemampuan mitra dalam mengelola media promosi berbasis digital, yang menjadi dasar perumusan solusi berupa pengembangan website katalog produk berbasis Google Sites.

Pelatihan pembuatan katalog produk berbasis website untuk meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM manik-manik

Perancangan dan Pengembangan Solusi

Solusi yang dikembangkan berupa website katalog produk digital menggunakan Google Sites. Sebelum dilakukan pengembangan, tim menyusun materi pelatihan serta menyiapkan sarana pendukung berupa akun email untuk Google Sites. Pengembangan website dilakukan bersama mitra melalui dua sesi pelatihan dengan pendekatan *learning by doing*. Pertama, pelatihan branding dan pemasaran digital UMKM yang mencakup konsep branding usaha, identitas digital, dan strategi promosi digital sederhana. Kedua, pelatihan pengelolaan Google Sites yang mencakup pembuatan halaman, pengelolaan menu, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi produk, dan pembaruan katalog. Website yang dirancang memuat profil usaha, katalog produk, serta informasi kontak yang terintegrasi dengan WhatsApp sebagai media komunikasi pelanggan.

Implementasi dan Evaluasi

Implementasi solusi dilakukan melalui pendampingan langsung kepada mitra selama proses pembuatan dan pengisian website, agar mitra tidak hanya menerima produk jadi, tetapi juga mampu mengelolanya secara mandiri. Pendampingan mencakup asistensi pembaruan produk, koreksi konten website, serta simulasi promosi menggunakan website yang telah dikembangkan. Evaluasi dilakukan untuk menilai keberfungsian website (dapat diakses publik), kemudahan penggunaan (kemampuan mitra mengoperasikan dan memperbarui konten), serta tingkat penerimaan mitra terhadap solusi, dengan instrumen berupa observasi langsung selama pendampingan. Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah tersedianya website katalog produk aktif yang dapat diakses secara daring oleh masyarakat, memuat sekurang-kurangnya 15 produk manik-manik, dan dapat diperbarui secara mandiri oleh mitra.

Teknik Analisis Data

Kemampuan peserta dievaluasi dengan membandingkan kondisi sebelum dan setelah pelatihan melalui observasi praktik. Sebelum kegiatan, peserta belum memiliki kemampuan untuk mengelola katalog produk berbasis Google Sites secara mandiri. Setelah pelatihan dan pendampingan, peserta mampu mengunggah dan memperbarui informasi produk secara mandiri, yang ditunjukkan melalui keberhasilan mitra menambahkan 15 produk ke dalam katalog. Perubahan dari belum mampu menjadi mampu tersebut digunakan sebagai indikator ketercapaian kemampuan peserta setelah kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

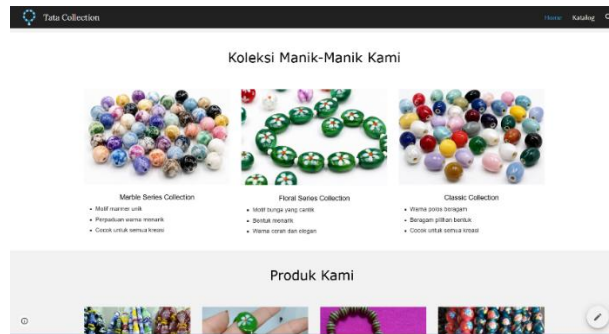
Hasil Pengembangan atau Perancangan

Website katalog produk yang dikembangkan berbasis Google Sites, memuat halaman beranda yang menampilkan identitas usaha, halaman profil usaha, halaman katalog produk yang menampilkan foto dan deskripsi produk manik-manik, serta halaman kontak yang terintegrasi langsung dengan WhatsApp untuk memudahkan komunikasi dengan calon konsumen. Pemilihan Google Sites sebagai platform pengembangan didasarkan pada kemudahan penggunaannya bagi mitra yang tidak memiliki latar belakang teknis, tidak memerlukan biaya hosting tambahan, serta dapat diakses melalui berbagai perangkat.



Gambar 2 Tampilan Halaman Beranda Website Katalog Produk

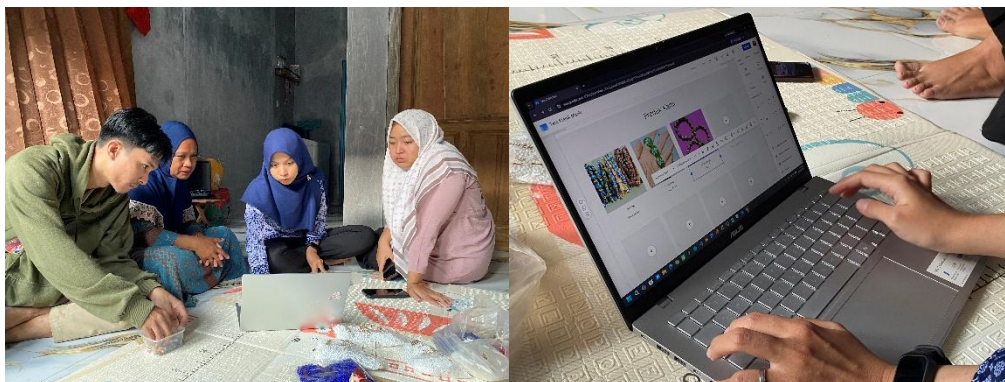
Pelatihan pembuatan katalog produk berbasis website untuk meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM manik-manik



Gambar 3. Tampilan Halaman Katalog Produk Manik Manik

Hasil Implementasi pada Mitra

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa website katalog produk yang dikembangkan telah dapat diakses publik dan berfungsi sesuai rancangan, memuat profil usaha, katalog produk, serta informasi kontak yang terintegrasi dengan WhatsApp. Sebagai bentuk evaluasi keterampilan penggunaan, keempat peserta dilibatkan langsung dalam mempraktikkan pengelolaan website, dan hasilnya seluruh peserta berhasil memahami serta mampu menambahkan produk secara mandiri ke dalam katalog digital, dengan capaian 15 produk berhasil diunggah, sehingga memenuhi indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Selama sesi praktik, tim tidak mencatat kendala teknis yang menghambat penyelesaian tugas pengelolaan katalog.



Gambar 4. Dokumentasi Pelaksanaan Pelatihan

Pembahasan

Keberhasilan peserta dalam mengunggah 15 foto produk secara mandiri menunjukkan bahwa pendekatan *learning by doing* yang diterapkan selama pelatihan bisa mendukung proses pembelajaran praktis mitra dalam mengoperasikan dan memperbarui katalog website. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan pengelolaan Google Sites yang dilakukan mampu meningkatkan kemampuan praktis pelaku usaha dalam mengoperasikan solusi digital untuk memasarkan produk. Tidak adanya kendala teknis maupun kendala penggunaan selama pengujian menunjukkan bahwa solusi yang dikembangkan sesuai dengan tingkat kemampuan teknis mitra, menunjukkan bahwa mitra mampu melakukan pengelolaan dasar website secara mandiri pada saat evaluasi kegiatan.. Kesiapan ini didukung oleh sarana yang telah dimiliki mitra, yaitu smartphone, laptop, dan akses internet, sejalan dengan pentingnya kesiapan teknologi dan sumber daya manusia dalam keberhasilan digitalisasi UMKM.

Kendala, Luaran, dan Keberlanjutan Program

Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi kemampuan mitra di bidang digital. Mitra menjadi lebih memahami konsep branding digital serta memiliki keterampilan teknis dalam mengelola website. Pengembangan katalog digital menghasilkan media yang menyajikan profil usaha dan informasi

Pelatihan pembuatan katalog produk berbasis website untuk meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM manik-manik

produk secara lebih terstruktur dalam satu platform. Penyajian tersebut memberikan alternatif media promosi yang dapat dibagikan kepada calon konsumen di luar komunikasi personal melalui WhatsApp. Dengan tersedianya katalog yang dapat diakses secara daring, informasi produk memiliki potensi untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Namun, kegiatan ini belum melakukan pengukuran terhadap aspek profesionalisme tampilan, jumlah pengunjung, jangkauan pemasaran, pelanggan baru, maupun transaksi yang berasal dari website, sehingga peningkatan profesionalisme dan perluasan jangkauan pemasaran belum dapat disimpulkan secara empiris. Selama pelaksanaan kegiatan, kendala penggunaan Google Sites diamati melalui pendampingan langsung, dan berdasarkan observasi selama praktik tidak ditemukan kendala teknis yang menghambat peserta dalam menyelesaikan proses pengunggahan dan pembaruan katalog. Namun, kegiatan ini tidak menggunakan instrumen penilaian risiko secara khusus dan tidak melakukan identifikasi risiko secara sistematis terhadap seluruh kemungkinan kendala setelah kegiatan selesai.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan berupa pelatihan pengembangan katalog produk digital berbasis website pada Usaha Kerajinan Manik Manik Tata Production telah berhasil dilaksanakan dengan melibatkan empat peserta. Kegiatan ini berhasil menghasilkan website katalog produk berbasis Google Sites yang memuat profil usaha, katalog produk, dan informasi kontak terintegrasi WhatsApp. Perubahan kemampuan peserta terlihat dari kondisi awal sebelum pelatihan, ketika peserta belum mampu mengelola katalog produk berbasis Google Sites secara mandiri, dibandingkan dengan kondisi setelah pelatihan dan pendampingan. Perubahan tersebut tidak hanya ditunjukkan melalui keberhasilan menyelesaikan tugas pengunggahan, tetapi juga melalui kemampuan peserta melakukan pengelolaan dan pembaruan katalog tanpa bantuan langsung dari tim. Sebanyak 15 produk berhasil ditambahkan secara mandiri oleh mitra. Dengan demikian, hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan dari belum mampu menjadi mampu dalam melakukan pengelolaan katalog digital.

Saran untuk pengembangan kegiatan selanjutnya adalah perluasan pelatihan pada aspek pemasaran digital lain seperti media sosial dan marketplace, serta pendampingan berkala untuk memastikan mitra tetap aktif memperbarui konten website dalam jangka panjang. Evaluasi lanjutan terhadap dampak website terhadap peningkatan penjualan mitra juga disarankan untuk mengukur keberhasilan program secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas PGRI Jombang melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan dan pendanaan melalui program Hibah Internal Pengabdian kepada Masyarakat, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra pengabdian yang telah berpartisipasi dan mendukung pelaksanaan kegiatan dari awal hingga selesai.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, M., Saputra, V., Miranda, A., & Rosheeda, A. (2026). Strategi Branding Berbasis Digital : Membangun Katalog Online untuk Produk Ecoprint Dimdimart of Clothing. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 73–78. <https://doi.org/10.30762/welfare.v4i1.1716>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, & Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Fauzan, S., Puspitasari, P., & Ameliyah, R. (2021). Pelatihan Kerajinan Manik-Manik Untuk Meningkatkan Inovasi-Kreativitas Ibu PKK Sekaligus Pendapatan UMKM. *Jurnal Pengabdian*

Pelatihan pembuatan katalog produk berbasis website untuk meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM manik-manik

- Masyarakat Indonesia*, 1(5), 259–266. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.51>
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49–57. <https://doi.org/10.62394/barakati.v3i2.174>
- Irianto, E. D. O., Hergastyasmawan, A., Korip, Z. M., Daruy, F. C., & Gracyella, I. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran dan Penjualan Digital pada UMKM Pia Nazwa Samarinda. *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 224–237.
- Nur Amalia, I., & Akbar Budiman, M. (2024). Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Umkm Di Daerah Pedesaan. *JECO : Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, (3), 36–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.30599/jeco.v3i2.994>
- Pematasari, D., Febri, F. Y., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.06.423>
- Rahman, M. A., Ahmad Ari Gunawan Sepriansyah, & Ella Rosita. (2025). Implementasi Google Sites Sebagai Wadah Company Profile LPK/LKP Palembang Training Center. *JITER-PM (Jurnal Inovasi Terapan - Pengabdian Masyarakat)*, 3(4), 36–43. <https://doi.org/10.35143/jiter-pm.v3i4.6659>
- Samara, A., & Anggraeni, R. D. (2025). Model Optimalisasi dan Sustainability Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Peningkatan Kapasitas Pertumbuhan Ekonomi Digital Kewirausahaan di Provinsi Banten. *ECo-Fin*, 7(1), 121–130. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.1866>
- Siahaan, M., Samadara, S., & Bire, A. R. (2025). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 377–344. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2952>
- Silalahi, E. M., Prasetyo, A. D. T., Nempung, J. I., Tobing, T. L., & Elfando, D. (2026). Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM melalui Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Website Berbasis Wordpress di Kramat Jati, Kota Administrasi Jakarta Timur, DKI Jakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 6(2), 1551–1566. <https://doi.org/10.54082/jamsi.2755>
- Timo, F., Gelu, L. P., & Klau, A. D. (2026). Pemanfaatan Google Sites dalam Pemasaran Digital UMKM KTH Permata. *Journal of Research Applications in Community Service*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.32665/jarcoms.v5i1.5872>
- Usman, A., Lubis, Y. F. A., Lestari, Y. D., Budiman, A., Sarudin, S., Wulan, N., Handoko, D., Khair, U., & Suriati, S. (2025). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Google Site Sebagai Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(01), 21–28. <https://doi.org/10.35447/prioritas.v7i01.1011>